

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social



“GENERACION Y”

Carrera: Publicidad

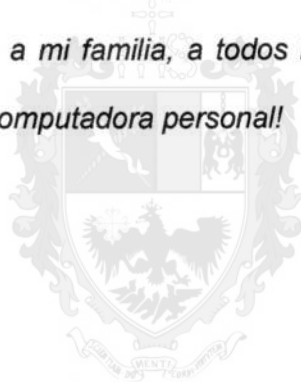
Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido

Alumno: Román Guasch

Buenos Aires, Julio de 1999

¡Gracias a la Universidad del Salvador por estos cinco años, al profesor Juan Bautista González Saborido, a mi familia, a todos los que me ayudaron en esta tesina final, a Violeta y a mi computadora personal!



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

1- CRITERIOS DE ELECCIÓN DEL TEMA	pág. 5
2- INTRODUCCION A LA GENERACION Y	pág. 6
2.1 Definición del tema	pág. 6
2.2 Descripción del problema	pág. 6
2.3 Objetivos del trabajo	pág. 8
3- EL SURGIMIENTO DE UN NUEVO FENOMENO	pág. 9
3.1 ¿Quiénes son los "Y"?	pág. 9
3.2 ¿Por qué estudiamos a esta Generación?	pág. 10
3.2.1 El cambio cultural	pág. 11
3.2.2 Los jóvenes como grupo afectado	pág. 11
4- CONOCIENDO A LA NUEVA GENERACION	pág. 13
4.1 Un repaso a las otras Generaciones	pág. 13
4.1.1 Hijos de la posguerra contra Generación Y	pág. 13
4.1.2 Generación X contra Generación Y	pág. 14
4.1.3 ¿Generación Ñ?	pág. 15
4.2 Características de la Generación Y	pág. 18
4.2.1 La conectividad	pág. 18
a. El Hogar como casa electrónica	pág. 18
b. Sociedad de la información	pág. 19
c. Crisis del núcleo familiar	pág. 20
4.3 Significado de los medios digitales	pág. 22
4.3.1 Hogar virtual	pág. 22
4.3.2 Herramientas de poder	pág. 24

4.3.3 Extensiones del propio ser	pág. 24
4.3.4 Lúdico	pág. 26
4.3.5 Internet como biblioteca y algo más	pág. 26
4.4 ¿Cómo se comportan los Y?	pág. 27
4.4.1 La influencia de los medios digitales	pág. 27
4.4.2 Son autónomos	pág. 28
4.4.3 Son sofisticados	pág. 29
4.4.4 Características emergentes	pág. 29
5- ¿LA GENERACION Y EN ARGENTINA?	pág. 31
5.1 Características y tendencias	pág. 31
5.1.1 Hogar como casa electrónica	pág. 31
5.1.2 Sociedad de la información	pág. 35
5.1.3 Núcleo familiar	pág. 36
6- ¿CÓMO LLEGAMOS A ELLOS?	pág. 38
6.1 Claves para llegar a esta nueva generación	pág. 38
7- TRABAJO DE CAMPO	pág. 44
7.1 Informantes Claves	pág. 44
7.2 Análisis de casos puntuales	pág. 47
7.2.1 Sitios en Internet	pág. 47
7.2.2 Música y Cine	pág. 48
7.2.3 Medios gráficos	pág. 50
7.2.4 Empresas que cambian su orientación	pág. 51
8- CONCLUSIONES	pág. 53
9- BIBLIOGRAFIA	pág. 57

1- CRITERIOS DE ELECCION DEL TEMA

Lo primero que hicimos antes de elegir un tema, fue proponernos que el mismo tuviera actualidad y sea una novedad para nosotros. Los medios digitales, con Internet como principal exponente, fueron nuestro foco principal. Pero queríamos ir más allá del análisis de este medio, queríamos saber quiénes estaban del otro lado. Tomamos como tema la **"Generación Y" en Estados Unidos** y nos propusimos analizar si se observaban las mismas tendencias aquí en Argentina.

Nuestro interés personal residía en la posibilidad de comprender qué es la "Generación Y", y cómo se comportan las personas que la integran. Como buenos comunicadores sociales tenemos que saber cuáles son los mensajes más adecuados para llegar a ellos y en definitiva, qué mensaje quieren escuchar.

Para realizar el trabajo, tomamos como base el Estudio que realizó la **Agencia de Publicidad Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi de Nueva York** sobre la Generación Y. Utilizamos a Internet como medio de información (*¡haciendo honor al trabajo investigado!*) y extrajimos todo tipo de artículos de revistas y medios especializadas que nos orientaron a diseñar un esquema. La ayuda de Informantes Clave para este trabajo, más cierta bibliografía de personajes que no podían estar ausentes, dieron forma y color a la tesis final de nuestra Universidad.